

# **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SPAREPART DAN AKSESORIS *HANDPHONE* PADA TOKO MO STAR MENGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM**

Wella Delvinella, Yopa Eka Prawatya, Febri Prima

Jurusan Teknik Industri, Universitas Tanjungpura, Pontianak 78124

E-mail: welladelvinella@gmail.com

**Abstrak:** Toko Mo star merupakan salah satu toko yang menjual produk berupa sparepart dan aksesoris handphone di Kota Pontianak. Toko Mo star melakukan penjualan melalui toko fisik maupun online. Saat ini perusahaan mengalami permasalahan yaitu menurunnya omset penjualan pada beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2018-2020. Melalui identifikasi dan wawancara, permasalahan terjadi karena pihak manajemen toko belum melakukan pemasaran dengan baik dan banyaknya kompetitor di pangsa pasar yang sama. Penurunan pendapatan toko Mo star bertentangan dengan data perkembangan teknologi yang cenderung mengalami kenaikan. Permasalahan yang dihadapi membutuhkan penanganan yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan kemudian merumuskan alternatif strategi yang cocok untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi persaingan kemudian terakhir memilih strategi terbaik menggunakan metode QSPM.

Metode yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan yaitu analisa SWOT dengan mengidentifikasi kemampuan internal dan eksternal perusahaan. kemudian alat yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan yaitu matriks SWOT berdasarkan pada posisi perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, menepis ancaman serta mengeksplorasi peluang yang dimiliki. Kemudian tahap akhir dari perumusan strategi adalah pemilihan strategi terbaik menggunakan Metode QSPM yang bertujuan untuk memperoleh alternatif strategi terbaik yang dapat diimplementasikan toko Mo star berdasarkan arah kebijakan dan kondisi nyata perusahaan tersebut.

Penentuan posisi perusahaan berdasarkan analisa SWOT didapatkan total nilai S-O yaitu 3,66, total nilai S-T 3,48, total nilai W-O 2,83 dan total nilai W-T 2,64 sehingga dari nilai-nilai tersebut toko Mo star berada pada kuadran I atau posisi Agresif. Karna nilai S-O merupakan nilai tertinggi maka Strategi S-O terpilih sebagai alternatif strategi pemasaran yang cocok untuk toko Mo star. Berdasarkan strategi S-O terdapat 5 alternatif strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Selanjutnya untuk tahap akhir yaitu merupakan pemilihan strategi terbaik yang dapat dijalankan toko Mo star dengan menggunakan quantitative strategic planning matriks (QSPM) didapatkan strategi terbaik yaitu pada strategi I dengan skor 0,732.

Kata kunci: Agresif, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

## **1. Pendahuluan**

Toko Mo star merupakan jenis badan usaha perseorangan yang menjual berbagai merk sparepart dan aksesoris handphone dengan target pasar menengah kebawah, barang yang ditawarkan memiliki kualitas standar dengan harga terjangkau. Sparepart yang dijual terdiri dari baterai, lcd, touchscreen, flexible charger, flexible on off dan aksesoris handphone yang dijual berupa case, headset, charger, tempered glass dan aksesoris lainnya. Selain itu toko Mo star juga menyediakan jasa service dan install

handphone. Toko Mo star telah berdiri lebih kurang 10 tahun dan sejak awal berdirinya cukup mengalami perkembangan sehingga bisa memiliki beberapa cabang, namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menjadi masalah serius bagi toko Mo star karena dalam beberapa tahun terakhir penjualan sparepart dan aksesoris handphone mengalami penurunan sehingga berdampak pada penurunan pendapatan yang mempengaruhi profit perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara

yang dilakukan dengan pemilik toko Mo Star, diketahui pihak manajemen toko belum melakukan pemasaran dengan baik dan banyaknya kompetitor di pangsa pasar yang sama. Sistem pemasaran yang dilakukan saat ini hanya menunggu konsumen datang tanpa melakukan promosi yang menarik. Selain itu faktor yang menyebabkan penjualan toko Mo Star menurun yaitu banyaknya pesaing yang menjual harga lebih murah dibanding toko Mo Star, hal ini mengakibatkan pengunjung yang datang ke toko Mo Star semakin sedikit. Karena kurangnya promosi dan keterbatasan kemampuan dalam menjangkau konsumen sehingga sulit untuk memasarkan produk, hal ini mengakibatkan banyaknya stok barang yang tidak terjual. Apabila permasalahan ini tidak segera diatasi maka toko Mo Star akan mengalami kerugian sehingga sulit berkembang. Maka perlu adanya perumusan strategi bagi pengembangan usaha tersebut agar dapat meningkatkan penjualan dan keluar dari zona persaingan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **a. Strategi Pemasaran**

Menurut Machmud Machfoedz (2005: 73), strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memanfaatkan segala sumber daya dan fasilitas yang ada sebaik mungkin agar bisa mencapai tujuannya. Adapun konsep yang mendasari strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Pasar Sasaran Menentukan pasar yang dibidik mencakup daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan salah satunya segmen atau lebih segmen berbeda yang akan dimasuki. Saat mengevaluasi beberapa pasar yang berbeda, sebuah korporasi harus memperhatikan faktor utama pohon berikut
  - a) Ukuran dan perkembangan segmen
  - b) Daya tarik struktur segmen
  - c) Tujuan dan sumber korporasi
2. Mix Marketing Salah satu pakar pemasaran, William J. Stanton mendefinisikan Mix Marketing sebagai gabungan dari empat kegiatan pokok dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan seperti produk yang dijual, susunan harga yang ditawarkan, serta kegiatan promosi dan distribusi yang dilakukan. (Swastha, 2007:

6). Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran itu adalah sekumpulan variabel pemasaran terkontrol yang menyerupai kombinasi untuk memberikan hasil berupa respon yang diinginkan dalam target pasar. Mix Marketing terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan suatu produk. Mix Marketing dikelompokkan menjadi variabel yang disebut sebagai “4P” yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

### **b. Manajemen Strategi**

Manajemen strategi yaitu ilmu pengetahuan yang mampu menafsirkan, menerapkan serta memberikan penilaian terhadap beberapa lintas fungsional yang membuat sebuah kelompok atau organisasi bisa mencapai tujuannya. Menurut Jenkins & Williamson (2016), manajemen strategi memiliki kaitan dengan bagaimana caranya membentuk suatu takdir organisasi, yang mana hal ini menyangkut tentang :

1. Menempatkan sebuah organisasi dalam posisi bisnis yang optimal
2. Meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan dengan menyebarkan dan mengambil alih sumber daya yang sesuai serta mampu memantau dan merespon perubahan lingkungan.
3. Memantau dan merespon tuntutan dari para pemangku kepentingan Manajemen strategi adalah seperangkat keputusan manajerial dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang korporasi, hal ini mencakup pemindaian baik dari lingkungan dalam maupun lingkungan luar suatu perusahaan. (Wheelen et al.,2012).

### **c. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal**

*Eksternal Factor Evaluation* (EFE) *matrix* merupakan matriks yang memungkinkan para pelaku usaha ataupun perusahaan untuk menyusun strategi dalam menyatukan dan mengevaluasi segala informasi terkait bidang sosial, budaya, ekonomi, politik, pemerintahan, teknologi, hukum serta kompetitif. Adapun lima langkah dalam mengembangkan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) *matrix* yaitu:

- a) Membuat ringkasan mengenai faktor eksternal utama. Kemudian susunlah 5 sampai 10 peluang dan ancaman bagi

- perusahaan. Faktor ini harus mempengaruhi perusahaan serta tingkat penjualannya.
- b) Setelah itu berikan nilai bobot pada setiap faktor eksternal dengan kisaran nilai antar 0,0 untuk kategori tidak penting sampai 1,0 untuk kategori sangat penting. Bobot tersebut berguna untuk mengidentifikasi keberhasilan perusahaan dari setiap faktor. Dalam perhitungan, faktor peluang seringkali mendapat nilai bobot yang lebih tinggi daripada faktor ancaman, dan bisa juga sebaliknya ancaman lebih tinggi daripada peluang jika hal tersebut dapat mengancam perusahaan. Bobot dikatakan sudah sesuai apabila nilai total keseluruhan yang diberikan pada setiap faktor sudah sama dengan 1,0.
  - c) Setelah didapatkan nilai bobotnya, maka kemudian berikan peringkat pada setiap faktor dengan kisaran antara 1 sampai 4. Pemberian nilai peringkat ini bertujuan untuk menilai seberapa berpengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
  - d) Setelah mendapatkan nilai masing-masing bobot dan peringkat, kemudian mengalikan bobot dari setiap faktor dengan peringkatnya untuk mendapatkan nilai skor bobot.
  - e) Kemudian semua skor dijumlahkan serta dibagi untuk mendapatkan rata-rata nilai skor bobot pada setiap variabel. Hasil ini akan digunakan untuk menentukan skor bobot total dalam perusahaan. Apabila skor total yang didapatkan yaitu berjumlah 1,0 maka dapat dikatakan strategi perusahaan tersebut tidak dapat untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul pada perusahaan (Fred R. David, 2011:158-159).

#### **d. Matriks Evaluasi Faktor Internal**

*Internal Factor Evaluation* (IFE) matrix merupakan suatu alat yang digunakan untuk melakukan perancangan strategi dalam mengumpulkan dan memberikan penilaian mengenai faktor kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi hubungan di antara tempat tersebut. Bentuk penilaian secara instuisif digunakan dalam membuat *Internal Factor Evaluation* (IFE) matrix, sehingga tampilannya secara ilmiah tidak boleh diterjemahkan sebagai bukti bahwa cara

seperti ini bisa digunakan. Pemahaman secara keseluruhan mengenai berbagai faktor yang tercakup di dalamnya lebih penting daripada beberapa angka yang ada. *Internal Factor Evaluation* (IFE) matrix dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- a) Membuat ringkasan mengenai faktor internal utama. Kemudian susunlah 5 sampai 10 kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. Faktor ini harus mempengaruhi perusahaan serta tingkat penjualannya.
- b) Setelah itu berilah nilai bobot pada setiap faktor dalam (internal) dengan kisaran antar 0,0 untuk kategori tidak penting sampai 1,0 untuk kategori sangat penting. Bobot tersebut berguna untuk mengidentifikasi keberhasilan perusahaan dari setiap faktor. Dalam perhitungan, faktor peluang seringkali mendapat nilai bobot yang lebih tinggi daripada faktor ancaman, tetapi dalam hal lain ancaman bisa saja memberikan bobot tinggi terutama jika mereka sangat mengancam bisnis perusahaan. Bobot dikatakan sudah sesuai apabila nilai total keseluruhan yang diberikan pada setiap faktor sudah sama dengan 1,0.
- c) Setelah didapatkan nilai bobotnya, maka kemudian berikan peringkat pada setiap faktor dengan kisaran antara 1 sampai 4. Pemberian nilai peringkat ini bertujuan untuk menilai seberapa berpengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- d) Setelah mendapatkan nilai masing-masing bobot dan peringkat, kemudian kalikan bobot dari setiap faktor dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor bobot.
- e) Kemudian semua skor dijumlahkan serta dibagi untuk mendapatkan rata-rata nilai skor bobot pada setiap variabel. Hasil ini akan digunakan untuk menentukan skor bobot total dalam perusahaan. Apabila skor total yang didapatkan yaitu berjumlah 1,0 maka suatu faktor dalam (internal) dapat dikatakan memiliki kekuatan sekaligus kelemahan dalam perusahaannya, faktor yang didapat harus dimasukkan dua kali dalam *Internal Factor Evaluation* (IFE) matrix, dan nilai setiap bobot serta peringkat harus diberikan. (Fred R. David, 2011:158-159).

#### e. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu strategi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan tentang bagaimana kondisi lingkungan yang terdapat dalam suatu perusahaan. Dalam kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan semua faktor kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang menjadi faktor internal perusahaan untuk menghadapi kondisi eksternal berupa ancaman dan peluang yang ada. Analisis SWOT hanya menggambarkan dan menganalisis situasi yang terjadi saja, bukan sebagai alat untuk memecahkan masalah, sehingga SWOT dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strength*) Kekuatan merupakan berbagai kelebihan dan ciri khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang apabila dimanfaatkan dengan benar maka akan berperan besar bagi perusahaan, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan saja, tetapi juga dalam mencapai tujuannya. Kekuatan yang dimaksud adalah kelebihan suatu perusahaan dalam mengelola kinerja di dalamnya.
- 2) Kelemahan (*Weakness*) Kelemahan merupakan berbagai kekurangan dan ciri khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang apabila berhasil diatasi ataupun diminimalkan akan berperan besar bagi perusahaan, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- 3) Peluang (*Opportunity*) Peluang adalah salah satu sifat yang harus dicari oleh suatu perusahaan, yang jika dikembangkan dengan baik, maka peluang tersebut akan menimbulkan pengaruh yang besar dalam mencapai tujuan serta meningkatkan kualitas perusahaan tersebut.
- 4) Ancaman (*Threat*) ancaman merupakan kendala yang tidak diinginkan terjadi tapi akan dihadapi oleh suatu perusahaan, yang jika segala bentuk ancaman itu berhasil diatasi baik ancaman dari luar dan dalam, hal

tersebut akan berperan besar dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### f. Analisis QSPM

*Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, merupakan strategi analisis yang digunakan untuk mengambil atau menentukan strategi berdasarkan nilai bobot matriks dari dalam (internal) dan luar (eksternal). Peneliti menggunakan analisis QSPM karena rangkaian strategi dari Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ini dapat diperiksa secara berurutan maupun bersamaan sehingga menghasilkan nilai dari total skor bobot yang dipadukan kedalam berbagai faktor internal dan eksternal terhadap proses pengambilan keputusan yang akan Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis QSPM ini yaitu:

- 1) Melakukan penyusunan daftar kunci dari faktor peluang-ancaman serta kekuatan-kelemahan perusahaan yang diambil langsung dari matrik IFE dan EFE.
- 2) Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini harus sama dengan bobot yang dihasilkan pada matriks SWOT.
- 3) menghasilkan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, yang ditulis pada baris pertama matriks SWOT.
- 4) Menentukan *Attractiveness Scores (AS)* sebagai nilai numerik yang dapat menunjukkan nilai *relative attractiveness* terhadap setiap alternatif strategi. *Attractiveness Scores (AS)* ditentukan dengan menghitung tiap faktor kunci internal maupun eksternal dalam satu waktu.
- 5) Menghitung total nilai *Attractiveness Scores (AS)* dengan mengalikan setiap bobot dengan masing-masing nilai *Attractiveness Scores (AS)*.
- 6) Menghitung rata-rata Total *Attractiveness Scores*, dengan cara masukkan nilai TAS pada setiap kolom strategi. Nilai rata-rata TAS dapat menunjukkan strategi yang paling baik untuk digunakan. Alternatif strategi dengan jumlah nilai TAS tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi yang paling baik untuk digunakan, dimana peluang eksternal cukup

besar untuk dimanfaatkan dengan menggunakan kekuatan dan kelemahan perusahaan saat ini

### 3. Metodologi Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu toko Mo star yang berlokasi di Jl. Tanjungpura No. 300 Kota Pontianak. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Pertama, melakukan wawancara dengan menggunakan *purposive sampling* kepada para karyawan dan pemilik toko Setelah melakukan wawancara kemudian membagikan kuesioner kepada para responden tersebut. Adapun kuesioner yang diberikan yaitu terdiri dari kuesioner penentuan bobot dan rating faktor internal dan eksternal, serta kuesioner penelitian QSPM.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Penyelesaian dari permasalahan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sparepart dan aksesoris handphone pada toko Mo star dengan menggunakan pendekatan teoritis manajemen strategi yang dikelompokkan oleh David, Fred R. (2006) ke dalam tiga tahapan penting, yaitu : *Input Stage* (Tahapan Masukan), *Matching Stage* (Tahapan Pencocokan), dan *Decision Stage* (Tahap Keputusan).

#### a. Input Stage

Tahapan pertama ini diperlukan informasi untuk membantu merumuskan strategi. Tahapan ini terdiri dari Matriks IFE dan EFE.

1) *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix*  
Matriks IFE berfungsi menyusun berbagai faktor internal perusahaan. Analisis lingkungan internal digunakan untuk memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama yang dihadapi toko Mo star dalam

memasarkan produk pada konsumen. Adapun cara perhitungan untuk mengetahui nilai skor yaitu dengan cara mengalikan bobot dan rating yang didapat dari hasil kuesioner. Hasil analisis faktor internal toko Mo star pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa Kekuatan utama yang dimiliki perusahaan terdapat pada produk bervariasi dengan skor 0,32. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi toko Mo star sehingga bisa menarik perhatian konsumen.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
Adanya potongan harga	0,05	3	0,15
Produk bervariasi	0,08	4	0,32
Produk berkualitas	0,06	4	0,24
Produk sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia	0,04	3	0,12
Karyawan yang ramah	0,08	3	0,24
Tenaga kerja yang menguasai dan ahli dibidangnya	0,04	4	0,16
Lokasi strategis	0,07	3	0,21
Tempat parkir luas	0,06	3	0,18
Area toko yang bersih dan luas	0,06	3	0,18
Adanya sistem online bagi konsumen diluar kota	0,06	3	0,18
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
Struktur organisasi belum ada	0,04	3	0,12
Tidak menggunakan <i>list stock</i> untuk pengontrolan persediaan produk	0,06	3	0,18
Jumlah sumber daya manusia sedikit	0,04	3	0,12
Sistem online belum optimal	0,05	3	0,15
Harga pesaing lebih murah	0,05	4	0,20
Kurangnya kegiatan promosi	0,11	2	0,22
Tidak melakukan riset pasar secara periodic	0,05	3	0,15
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>54</b>	<b>3,12</b>

**Tabel 4.1** Matriks IFE pada toko Mo star

#### 2) *Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix*

Matriks EFE berfungsi menyusun berbagai faktor eksternal perusahaan Berdasarkan hasil analisis, peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh toko Mo star yaitu pangsa pasar masih luas dengan skor 0,52. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna handphone saat ini baik dari kalangan remaja, orang tua maupun anak-anak, sehingga menimbulkan peluang usaha yang bagus terutama dalam penjualan sparepart dan aksesoris handphone

**Tabel 4.2** Matriks EFE pada toko Mo star

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Oppurtunities</i>)</b>			
Gaya hidup masyarakat semakin modern	0,12	3	0,36
Pangsa pasar masih luas	0,13	4	0,52
Hubungan yang baik dengan pemasok	0,10	3	0,30
Adanya saluran distribusi (re-seller)	0,09	3	0,27
Tingginya loyalitas konsumen	0,06	4	0,24
<b>Total skor</b>			1,69
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,09	3	0,27
Tingginya biaya ongkos kirim barang	0,10	3	0,30
Ancaman dari pendatang baru	0,12	3	0,36
Persaingan harga yang kompetitif	0,10	3	0,30
Banyak stok barang yang tidak terjual	0,09	3	0,27
<b>Total skor</b>		1,50	
<b>Total</b>	1	32	3,19

**b. Matching Stage**

1) *SWOT Matrix*

Untuk mengetahui secara jelas ancaman dan peluang yang sedang dihadapi oleh toko Mo star berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dapat dilihat melalui Matriks SWOT ini. Matriks SWOT dapat menggambarkan kemungkinan strategi alternatif yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

2) Alternatif Strategi SWOT

Setelah mendapatkan beberapa gambaran mengenai rumusan alternatif strategi berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan faktor internal yang dimiliki oleh toko Mo star dengan menggunakan matriks SWOT, selanjutnya dapat dilakukan pembuatan grafik SWOT untuk membantu menggambarkan posisi dari toko Mo star berada di kuadran berapa berdasarkan dari hasil tabel IFE dan EFE sebelumnya. Berikut adalah hasil penjumlahan keseluruhan nilai-nilai penyusunan matriks :

1) Faktor EFE : (Peluang - Ancaman)

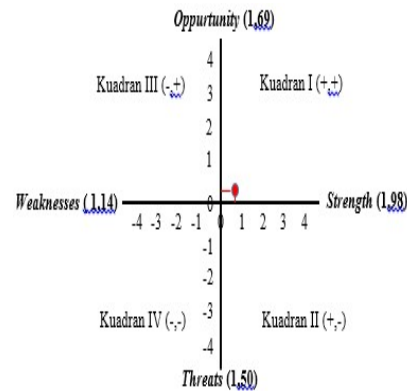
$$= 1,69 - 1,50$$

$$= 0,19$$

2) Faktor IFE : (Kekuatan - Kelemahan)

$$= 1,98 - 1,14$$

$$= 0,84$$



**Gambar 4.1** Posisi Toko Mo star

Setelah menggambarkan hasil dari Matriks SWOT dalam bentuk diagram cartesius berdasarkan dari faktor-faktor yang dimiliki oleh toko Mo star, didapatkan hasil bahwa posisi toko Mo star berada di posisi kanan atas atau berada di kuadran I berdasarkan gambar 4.1 yang artinya strategi yang dapat dijalankan adalah strategi SO atau biasa disebut dengan strategi agresif yang artinya strategi yang memaksimalkan kekuatan dari toko Mo star secara agresif.

**c. Decision Stage**

a) QSPM Matrix

Adapun tahapan selanjutnya yaitu *Decision stage* berdasarkan input dari *Input Stage* dan *Matching Stage* dengan menggunakan *Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan input yang ada di toko Mo star sudah dapat dikatakan baik terkait dari faktor internal maupun faktor eksternal. Hasil dari matriks SWOT menunjukkan posisi toko Mo star berada di kuadran 1 dengan strategi yang dapat dijalankan adalah strategi SO (*Strength–Opportunities*). Namun tidak semua strategi alternatif dapat dimasukkan ke dalam strategi QSPM. Strategi-strategi yang akan dimasukkan ke dalam tabel QSPM menyesuaikan kondisi dan kemampuan dari toko Mo star. Tabel QSPM bertujuan untuk memudahkan dalam melihat strategi alternatif mana paling sesuai dan relevan dengan faktor internal dan faktor eksternal berdasarkan Total Nilai Daya Tarik (TAS) sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

Rekapitulasi tabel QSPM pada toko Mo star yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3** Rekapitan hasil Matriks QSPM

No	Strategi Alternatif	Skor TAS	Peringkat
Strategi 1	Selalu melakukan inovasi dengan manmbah produk yang beragam sesuai trend saat ini	<b>0,732</b>	1
Strategi 2	Meningkatkan kerja sama dengan pemasok sehingga dapat menekan harga	<b>0,503</b>	4
Strategi 3	Memperluas jaringan kerja sama dengan distributor	<b>0,632</b>	2
Strategi 4	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan	<b>0,527</b>	3
Strategi 5	Menambahkan pelayanan jasa antar	<b>0,447</b>	5

nilai TAS melalui metode QSPM tertinggi berada di strategi Strategi 1 yaitu Selalu melakukan inovasi dengan manmbah produk yang beragam sesuai trend saat ini dengan skor 0,732 yang artinya alternatif strategi ini paling sesuai dengan kondisi toko Mo star saat ini. Berdasarkan dari beberapa metode analisis yang telah digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi dan memaksimalkan keputusan alternatif strategi yang dihasilkan untuk meningkatkan jumlah penjualan pada toko Mo star, sebaiknya hal yang diprioritaskan utama adalah dengan menambahkan variasi produk aksesoris handphone yang sedang berkembang pada saat ini seperti menyediakan tripod *ring light*, lensa tele zoom dan gimbal stabilizer *handphone*.

##### 5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama toko Mo star yaitu produk bervariasi dengan bobot dengan skor sebesar 0,32. Sedangkan kelemahan utama yaitu kurangnya kegiatan promosi dengan skor 0,22. Total skor matriks IFE yaitu 3,12. Berdasarkan hasil dari matriks EFE peluang

terbesar yaitu pangsa pasar masih luas dengan skor 0,52. Sedangkan ancaman terbesar yaitu ancaman dari pendatang baru dengan skor 0,36. Total skor matriks EFE yaitu 3,19. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eskternal menggunakan analisa SWOT didapatkan total nilai S-O yaitu 3,66, total nilai S-W yaitu 3,48, total nilai W-O yaitu 2,83 dan total nilai W-T yaitu 2,64. Sehingga dari nilai-nilai tersebut diketahui posisi toko Mo star berada pada kuadran I atau posisi agresif.

2. Karena total nilai S-O merupakan nilai tertinggi maka startegi S-O terpilih sebagai alternatf strategi yang cocok untuk toko Mo star. Strategi S-O tersebut bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi yaitu : 1) Selalu melakukan inovasi dengan manambah produk yang beragam sesuai trend saat ini. 2) Meningkatkan kerja sama dengan pemasok sehingga dapat menekan harga. 3) Memperluas jaringan kerja sama dengan distributor. 4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan. 5) Menambahkan pelayanan jasa antar.
3. Berdasarkan dari matriks QSPM, dari 5 alternatif startegi diperoleh strategi alternatif pertama yaitu selalu melakukan inovasi dengan manambah produk yang beragam sesuai trend saat ini dengan skor TAS sebesar 0,732. Strategi alternatif kedua yaitu memperluas jaringan kerja sama dengan distributor dengan skor TAS 0,632. Strategi alternatif ketiga yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan skor TAS 0,527. Strategi alternatif keempat yaitu meningkatkan kerja sama dengan pemasok sehingga dapat menekan harga dengan skor TAS 0,503. Strategi alternatif yang terakhir yaitu menambahkan pelayanan jasa antar dengan skor TAS 0,447.

##### DAFTAR PUSTAKA

- [1]Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- [2]Basu Swastha dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.

- [3]David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- [4]Hunger, J.D. dan Wheelen, T.L. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability (13th Edition). New York: Pearson.
- [5]Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [6]Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [7]Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- [8]Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- [9]Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

(UGM) dengan bidang keahlian Teknik Industri pada tahun 2016. Sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang, merupakan dosen tetap pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura.

#### **BIOGRAFI PENULIS**

**Wella Delvinella**, lahir di Pontianak, 18 Mei 1997. Penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura sejak tahun 2015 dan menyelesaikan studi program sarjana dengan gelar Sarjana Teknik (S.T) pada tahun 2021.

**Yopa Eka Prawatya**, lahir di Yogyakarta, 8 April 1985. Tahun 2007 memperoleh gelar Sarjana Teknik (ST) dan IST Akprind dengan bidang keahlian Teknik Industri. Kemudian gelar Master of Engineering (M.Eng) Jurusan Teknik Mesin diperoleh dari Universitas Gadjah Mada (UGM) pada tahun 2010. Gelar doktor (Dr) di bidang Mekanika, Struktur dan Sistem Komplek diperolehnya dari PPRIME Institute, Universite de Poitiers, Prancis pada tahun 2018. Sejak tahun 2010 sampai sekarang merupakan dosen tetap pada Jurusan Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.

**Febri Prima**, lahir di Pontianak, 28 Februari 1990. Tahun 2013 memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.) dari Universitas Tanjungpura (UNTAN) dengan bidang keahlian Teknik Industri. Kemudian gelar Master of Science (M.Sc.) di peroleh dari Universitas Gajah Mada